Rassegna stampa

Costruzione di una campagna di comunicazione

Il potere dei colori

Autore: Giulia Cesarini Argiroffo

Data: 5 febbraio 2018

Fonte: Neuroscienze

L'importanza del fenomeno cromatico per l'umanità

Il colore ha da sempre affascinato l'umanità ma alla luce delle nuove conoscenze in neuroscienze e psicologia cognitiva il rapporto con il tema si sta maggiormente approfondendo. In questo articolo oltre a presentare un breve quadro sulle scoperte che si sono raggiunte fino adesso in questo campo verranno riportati alcuni esempi del ruolo del colore nell'ambito dell'arte e del marketing. Le attuali informazioni su questo argomento sono ancora ben lontane dall'essere esaustive e saranno necessari ulteriori studi per farci conoscere perfettamente il nostro sistema visivo da un punto di vista neuroscientifico ed in particolare le relazioni con il colore.

Introduzione ai colori

Come è ormai noto i fisici hanno dimostrato che i colori sono onde elettromagnetiche e nello specifico la loro visione richiede luce. Quest'ultima viene catturata dagli occhi come radiazione elettromagnetica che è caratterizzata da onde di varia lunghezza prodotte da particelle chiamate fotoni, che sono riflesse dagli oggetti che vediamo (oltre alla lunghezza definita 'frequenza' si considerano anche l'ampiezza dell'onda detta 'intensità' e la 'purezza' ovvero la composizione spettrale dell'onda considerata). Lo spettro visibile per l'essere umano, che è soltanto una piccola parte dell'intero specchio elettromagnetico, si estende soltanto da 380 nanometri a 780 nanometri che corrispondono rispettivamente al viola profondo ed al rosso scuro. Quando i fotoni di luce di un'immagine vengono emessi raggiungono il cristallino dell'occhio e si concentrano sulla retina. Quest'ultima contiene quattro classi di fotorecettori: tre classi di coni ed una classe di bastoncelli. I coni permettono di vedere i dettagli di giorno e sono responsabili della sensibilità al contrasto, al colore ed ai dettagli fini ma non percepiscono bene le componenti più generali. Ciascuna delle tre classi è sensibile ad una specifica componente dello spettro dei colori violetto scuro, verde o rosso scuro. I bastoncelli sono più numerosi dei coni e sono poco efficaci di giorno o alla normale luce da interni perché a quelle intensità si saturano ma sono interamente responsabili della visione notturna. Inoltre i bastoncelli non contengono informazioni sul colore e quindi non contribuiscono ad esempio alla nostra percezione all'arte.

L'argomento è stato a lungo approfondito generando molte discussioni, in particolare tra coloro i quali, a partire da Newton in poi, cercano di studiarlo come fenomeno fisico e chi invece lo interpreta come del tutto legato alla soggettività e all'emotività individuale, da Goethe in poi. Inoltre, come fa notare Michael Pastoureau, lo storico più importante su questo tema, anche il significato semantico legato a diversi Paesi per quanto riguarda un determinato colore può essere decisamente diversificato: per esempio per il lutto in Italia si usa il nero, mentre in Cina il bianco. Non solo, ma è addirittura possibile constatare una differente percezione del colore nelle culture, in gran parte derivanti dalle limitazioni dovute alle abitudini dei vocaboli delle diverse lingue (sono stati effettuati anche degli studi sperimentali al riguardo). Va poi considerato che tutti gli esseri umani avvertono i colori come dotati di specifiche caratteristiche emozionali e la nostra successiva reazione a queste può anche variare con il nostro umore con la conseguenza che la percezione può cambiare significativamente da una persona ad un'altra; queste tematiche sono ancora in fase di studio soprattutto nell'ambito della psicologia cognitiva.

La luminosità è la vera responsabile della nostra visione del colore e quindi uno stesso oggetto a seconda delle ore del giorno in cui lo vediamo può presentare colorazioni differenti e ne sono esempi le serie di quadri realizzate da Monet. Ciò non di meno se vediamo questo stesso oggetto siamo in grado di riconoscerlo ed il nostro cervello associa il colore a cui siamo normalmente abituati a vederlo. Questa capacità del colore di mantenersi è essenziale per un oggetto e si chiama "costanza del colore"; se non esistesse questa proprietà il nostro cervello perderebbe il meccanismo di segnalazione biologica data da questo attributo (infatti il colore è una proprietà che elabora il cervello e non appartiene ad una realtà del mondo esterno ma interno).

Va inoltre tenuto presente il principio fondamentale circa il funzionamento del nostro cervello secondo cui quest'ultimo prende dal mondo esterno un'informazione, nel nostro caso dagli occhi, che poi viene completata dalla persona che vede. Questa incompletezza produce diverse interpretazioni che cambiano da un individuo all'altro (oltre all'umore che presenta la persona in quel momento).

I colori tra emozioni, sensazioni, percezioni e sentimenti

Come già accennato gli esseri umani percepiscono i colori come dotati di specifiche caratteristiche emozionali e la nostra reazione a queste caratteristiche può anche variare con il nostro umore e naturalmente può cambiare tra persone diverse. Questa ambiguità può essere un motivo per cui un singolo colore può suscitare reazioni (o meglio delle emozioni) tanto differenti in persone diverse o anche nello stesso individuo in momenti diversi. Più precisamente lo stimolo sensoriale (nel caso del colore si tratta di stimolo visivo) ricevuto viene immediatamente elaborato dall'amigdala (situata in profondità del lobo temporale dell'encefalo), la quale coordina gli stati emotivi, che producono a loro volta una risposta inconscia. Infatti le aree celebrali della visione e di altri sensi sono collegati con l'amigdala, la quale codifica e coordina la risposta dei circuiti neuronali a questi stimoli emotivi integrandoli anche con le esperienze individuali pregresse. Nel caso in cui questi stimoli sono nuovi li apprende. In questa maniera il significato emotivo individuale generato da quel senso visivo influenza le nostre emozioni e di conseguenza altri aspetti della coscienza ovvero la percezione, il pensiero e il processo decisionale. Ciò che è fondamentale per l'inibizione dell'amigdala per l'integrazione emotiva, cognitiva e dell'informazione sociale è la corteccia prefrontale che ha in parte la capacità di limitare le scelte impulsive. Anche l'ippocampo gioca un ruolo importante nelle emozioni insieme all'amigdala, ad altre strutture sottocorticali ed alla circonvoluzione cigolata che si trovano all'interno del sistema limbico che a sua volta fa parte del circuito di Papez, essenziale per l'elaborazione delle emozioni. L'ippocampo è importante per il ricordo esplicito ovvero cosciente di eventi emozionali (oltre ad essere coinvolto nel recupero delle informazioni di recente formazione) al contrario dell'amigdala che è rilevante per la memoria emotiva implicita e quindi non cosciente.

In particolare Eric R. Kandel definisce la "sensazione" -in questo caso lo s'intende analogo al concetto di emozioni come lo direbbe Antonio Damasio che le definisce programmi di azione complessi innescati a seguito di uno stimolo esterno, in larga misura automatici, messi a punto durante l'evoluzione e che implicano azioni eseguite dal corpo come ad esempio le espressioni facciali- come la conseguenza allo stimolo sensoriale (nel caso della vista sono fotorecettori dei nostri occhi ad essere stimolati) che può influenzare direttamente il nostro comportamento. La "percezione" invece è un passo successivo che integra l'informazione che il nostro cervello riceve dal mondo esterno con la conoscenza basata dall'apprendimento che si fonda su esperienze precedenti e sul controllo delle ipotesi che diventa coerente quando il cervello le assegna un valore, un significato ed un'utilità.

Antonio Damasio sostiene che il sentimento sia un qualche cosa di cosciente, è uno stato neuronale composito, che nasce dopo l'emozione -seppure i sentimenti primordiali, considerati immagini dello stato interno di una persona, che si fondano nel tronco encefalico e sono parte integrante dei meccanismi di regolamentazione vitale, siano comuni tanto alle emozioni che a quelli chiamati "sentimenti corporei", costituiti dalle immagini di altri aspetti dell'organismo combinati con quelle dello stato interno, e a quelli denominati "sentimenti delle emozioni," ritenuti variazioni di sentimenti corporei complessi causate da un oggetto specifico e riferite ad esso e la sua principale area sembra essere l'insula, che valuta ed integra l'importanza emotiva e motivazionale di questi stimoli e funge anche da centro di coordinamento tra le informazioni sensoriali esterne e gli stati motivazionali interni. Più precisamente lo studioso sostiene che prima s'innesca un'emozione, dopo questo si attiva lo stato emozionale dovuto al processo che si estende ad altre regioni del cervello e del corpo, infine si

ha il sentimento che interessa regioni cerebrali diverse da quelle coinvolte inizialmente. Il sentimento dell'emozione registra nel nostro sistema di mappatura mentale, che è in grado di connettersi alle strutture in cui viene mappato lo stato del corpo, il quale permette di simulare le azioni anticipatamente all'interno di regioni sematosensoriali, come se l'innesco emozionale si stesse verificando in quel momento, in maniera da prevenire le conseguenze del movimento che ci si aspetta di dover compiere e ciò costituisce un vantaggio evolutivo, se però la condizione si rivela diversa dall'aspettativa la mappa o per meglio dire l'immagine (quest'ultima viene definita come una mappa esperita, sentita e come detto precedentemente è esclusiva dei sentimenti primordiali, dei sentimenti corporei ed ovviamente anche dei sentimenti di emozione) viene modificata.

Lo storico dell'arte Michael Stephan suggerisce che l'esperienza estetica avrebbe origine nell'emisfero destro del cervello come reazione ad una serie di rapporti coerenti, armoniosi e nel contempo inarticolati e violenti che poi vengono avvertiti ed elaborati dall'emisfero sinistro che cerca di tradurre in parole la sensazione non verbale generata dall'emisfero destro. Ciò è supportato dalle conoscenze neuroscientifiche riguardanti i due emisferi del cervello umano.

Ciò nonostante ancora questa teoria non è del tutto esaustiva infatti non spiega come noi possiamo percepire il colore, infatti l'impatto con il colore suscita in noi delle sensazioni e delle emozioni. Certo è che le nostre percezioni visive, in particolare nei riguardi dei colori, si mettono in relazione alle nostre esperienze passate.

La memoria e il processo del ricordo nella percezione visiva

È importante tenere presente le modalità di sviluppo del processo del ricordo prendendo in considerazione prima di tutto il concetto di memoria che non è più vista come un magazzino di informazioni statiche nel tempo e dal quale è possibile recuperare le informazioni in modo inalterato ma che, al contrario, viene ora considerata come un 'oggetto' dinamico e ricostruttivo da cui dipende la nostra capacità di rievocare e di trasmettere agli altri il contenuto dei ricordi. Il dispositivo della memoria ricorre a due processi, quello dell'apprendimento e quello del ricordo ed entrambi i procedimenti presentano le fasi di codifica, consolidamento, immagazzinamento e recupero. Nello specifico quando giunge uno stimolo esterno che viene selezionato dalla nostra attenzione esso passa attraverso la nostra "memoria a breve termine", o come la chiama Baddeley "memoria di lavoro (ML)", che conserva temporaneamente le informazioni mentre simultaneamente si procede alla loro elaborazione per eseguire le operazioni mentali sui contenuti del magazzino. La ML si articola attraverso un circuito fonologico o loop articolatorio che è adibito all'elaborazione e al mantenimento dell'informazione verbale e acustica, un taccuino visivo-spaziale che è preposto invece all'elaborazione e al mantenimento dell'informazione visiva e spaziale ed un sistema esecutivo centrale che coordina l'attività dei due precedenti sistemi interagendo anche con il resto della memoria di lavoro. A questo punto l'informazione si confronta vicendevolmente con la memoria a lungo termine prima di fornire una risposta finale. La memoria a lungo termine, a seconda delle conoscenze a cui deve fare riferimento, può essere esplicita o dichiarativa (quando l'accesso all'informazione è consapevole); quest'ultima a sua volta si scompone in memoria episodica (esperienze personali) ed in memoria semantica (repertorio di conoscenze generali immagazzinato in base al suo significato e al contributo delle conoscenze che l'individuo immette in base alle proprie esperienze). Invece la memoria non dichiarativa o implicita (quando l'accesso alla conoscenza non è consapevole) a sua volta si suddivide in memoria procedurale (capacità inconsapevole di saper fare qualcosa), in memoria di condizionamento e in memoria di priming. È possibile affermare che le regioni cerebrali superiori possono influenzare quelle inferiori e ciò consente di spiegare facilmente come qualcosa di nuovo che abbiamo appena visto in un'immagine possa ricordarci qualcos'altro visto in precedenza, il cosiddetto ricordo familiare.

La memoria è fondamentale per la risposta percettiva ed emotiva, in particolare per quanto concerne la memoria a breve termine e l'informazione visiva viene percepita dalla corteccia temporale inferiore che viene analizzata e poi passata alla corteccia prefrontale che codifica la risposta comportamentale. La memoria a lungo termine invece richiede l'intervento del lobo temporale, dell'ippocampo nella memoria esplicita, dell'amigdala e dello striato (che è implicato nella ricompensa e nell'aspettativa) nella memoria implicita.

I colori nell'ambito dell'arte

Pertanto è interessante notare che da sempre il fenomeno dei colori ha affascinato l'uomo ed è stato sfruttato fin dalla Preistoria. Nella comunicazione visiva l'umanità ne ha fatto largo uso, soprattutto ricercando ed individuando nel tempo le migliori tonalità e sfumature cromatiche. Tant'è vero che per secoli scienziati ed artisti hanno giocato con i pigmenti per produrre colori fino a crearne alcuni che sono diventati emblematici. Inizialmente vennero imitati o sfruttati gli elementi disponibili in natura, successivamente si passò all'uso di tinte sintetizzate in laboratorio. Nonostante le composizioni chimiche siano mutate ed evolute nel tempo, il nome per designarli (che era spesso legato alle miscele utilizzate per produrli all'epoca) è rimasto tutt'oggi convenzionale per indicarli. Per esempio, come ci riporta Ball, il blu di Prussia, uno dei più antichi colori sintetici, elaborato intorno al 1706 dal chimico prussiano, da cui il nome di Prussia, Johann Jacob Diesbbach attraverso l'ossidazione di sali di ferrocianite e che fu inizialmente utilizzato per tingere le stoffe e successivamente usato in pittura. Nel giro di pochi anni questo colore si diffuse prima in Europa e poi a livello internazionale anche perché poco costoso e poco tossico.

Alcuni pittori hanno ideato nuove tonalità di colore ed oggi si mantiene il nome in loro onore. Un caso esemplare è il verde dello spagnolo Velasquez (1599-1660). In quel periodo in cui la paesaggistica era in voga tra gli artisti e questi si cimentavano nel creare dei colori il più naturali e reali possibili, il pittore iberico non riuscendo a trovare un verde che lo soddisfacesse creò il "suo" verde con una miscela di azzurrite e ocra gialla o giallo di piombo/stagno. Altri esempi sono il rosso Tiziano, il verde Veronese fino ad arrivare al blu Klein. Quest'ultimo artista ben presto decise di concentrarsi su un'unica tinta, il blu: che doveva unificare il cielo e la terra e dissolvere il piano dell'orizzonte. Fu nel 1956 che creò quella che lui stesso autodefinì <<la più perfetta espressione del blu>>, un blu oltremare saturo e luminoso, privo di alterazioni che venne da egli stesso brevettato col nome di International Klein Blue (IKB, =PB29, =CI 77007), che però nonostante le sue intenzioni non venne mai commercializzato.

L'intento degli artisti di tutte le epoche, seppure ovviamente in maniera diversificata, è stato quello di suscitare emozioni e per raggiungere l'obiettivo hanno utilizzato e sfruttato anche l'impatto suscitato nello spettatore dal colore. Per questo motivo alcuni hanno ricercato sfumature cromatiche che potessero comunicare visivamente nel modo migliore le loro sensazioni ed in molti casi il colore è diventato come un'antonomasia, un simbolo al punto tale che è addirittura possibile definirli degli emblemi a loro associati (come il verde Veronese o il blu Klein).

I colori nell'ambito del marketing

Nell'ambito del neuromarketing si stanno sviluppando degli studi che sono volti a stimolare i consumatori all'acquisto e che coinvolgono la scelta di una tinta da parte dell'azienda nel packaging dei loro prodotti o la nuance sulle pareti dei loro negozi. È noto infatti che la scelta di specifici colori per le pareti hanno un determinato fine commerciale. Per esempio il rosso suscita calore ed attrae perciò viene spesso utilizzato nelle vetrine dei negozi, soprattutto quelli di grandi dimensioni, ma dal momento che è capace di provocare una sensazione di eccitazione nelle pareti interne dei negozi si preferisce usare il blu, colore che rilassa e che stimola i clienti a scegliere con calma, come fanno presente Jean-Gabriel Causse ed Antonella Lucato. Ci sono studi in ambiti sinestetici in cui ad esempio si associa il colore alla musica per facilitare la persuasione del consumatore all'acquisto. Esistono anche delle ricerche, come osserva Gianfranco Marrone, che dimostrano come la nostra percezione del cibo o l'odore di un alimento in parte vengano influenzati da come vengono illuminati e di conseguenza dal colore che presentano al momento di essere presentati a tavola. Anche il colore del piatto in cui le pietanze vengono servite e l'illuminazione ambientale possono suscitare impressioni diverse e il cibo può apparire come più o meno invitante o più o meno abbondante. In questo caso emerge l'importanza dell'argomento prima trattato riguardo alle percezioni sensoriali e di come il colore degli oggetti per gli esseri umani sia essenziale in termini di marketing e strategie pubblicitarie. Difatti usando altri termini per esprimere questo concetto, come direbbero Jean-Marie Floch e Ugo Volli quando ci troviamo davanti ad un oggetto noi facciamo delle operazioni semantiche ed in particolare compiamo delle valorizzazioni o meglio compiamo un processo di costruzione delle assiologie valoriali che noi individualmente attribuiamo a quell'oggetto. Il termine

“valorizzazione” identifica il funzionamento di quella parte di mondo che vogliamo analizzare e che viene realizzato attraverso delle opportune mediazioni semantiche che coniugano un certo oggetto con la nostra esperienza del mondo ed in particolare con l’opposizione timica (quest’ultima deriva dal greco antico thymos che vuol dire “soffio”, “vita”, “spirito” ma in questa accezione significa “umore” e che secondo il punto di vista dei due studiosi sopracitati si articola nelle coppie dicotomiche “euforia / disforia” e “piacere/dispiacere”).

Una ricerca dell’Istituto per la Ricerca sul colore (che è una divisione di Color Communications Inc.) in collaborazione con l’Università di Winnipeg ha dimostrato che i consumatori hanno solo bisogno di un massimo di 90 secondi per dare un giudizio su un prodotto con riferimento al suo valore, affidabilità, ed altro, e che il colore conti dal 62 al 90% in questo risultato. Quindi diverse teorie e ricerche dimostrano che il colore è capace di influenzare notevolmente gli atteggiamenti e le percezioni di un marchio.

Il colore è l’elemento visivo che meglio si assimila e richiama forme e parole precedenti. Tant’è vero che le nostre percezioni visive si mettono in relazione con le nostre esperienze passate e quindi stimolano il ricordo. Pertanto ogni colore ha un significato nascosto ed esercita i suoi effetti a livello inconscio, fino a suscitare in chi li percepisce un’idea secondo cui indossandolo, utilizzandolo si piace a sé stessi ed agli altri e si esprime la propria personalità (infatti esistono anche studi che attribuiscono al colore proprietà di seduzione verso il partner).

Nel campo della moda si ha l’esempio esemplificativo del rosso Valentino ideato dall’omonimo stilista che è una miscela tra il rosso cadmio, porpora e carminio ed è proprio questa particolare sfumatura di rosso che gli ha dato una fama internazionale. Una leggenda narra che l’ispirazione che ha portato lo stilista a questa predilezione risalga a quando in giovane età sia stato abbagliato dal rosso mentre era al teatro dell’opera di Barcellona ed il ricordo di quei personaggi sul palcoscenico vestiti di color vermiglio gli fece capire i valori intrinsechi di quel colore tanto intenso che lo ha condotto poi ad elaborarne una variante che ora lo identifica. Il verde Carven fu inventato dalla omonima stilista nel 1945, la quale ideò il cosiddetto “verde feticcio” ovvero un verde brillante fuso con il bianco che rese il suo marchio inconfondibile sia per quanto concerne gli abiti che il packaging della sua merce.

Esistono colori nell’ambito della moda che sono diventati un marchio come il blu di Tiffany che è stato brevettato e che appare come un blu tendente al verde, un mix tra il turchese e l’acquamarina. Questa particolare nuance deriva dalla mescolanza tra il blu del fiore “Non ti scordare di me“ e il particolare colore dell’uovo del pettirosso (nello specifico è stata usata una variante più pallida), simbolo di fortuna. È analogo il caso dell’arancio di Hermes, le strisce verde e rosso di Gucci, il nero e bianco di Chanel. Esistono poi delle case di moda che si rendono riconoscibili grazie ad un particolare colore che non è neppure presente all’interno del marchio, è il caso del giallo Versace o del bianco Biagiotti.

Esistono altre situazioni che sono riuscite a cambiare degli usi folcloristici della società come la Coca-Cola nei confronti di Babbo Natale. In origine infatti Santa Klaus era di colore verde come i suoi aiutanti Elfi, poi già tra a cavallo tra 800 e 900 appaiono sporadici casi in cui l’abbigliamento era rosso e bianco, come siamo abituati a conoscerlo oggi ma a fissare questi ultimi colori del personaggio nell’immaginario collettivo sono state le pubblicità natalizie del celebre marchio della Coca-Cola che usarono questa figura come testimonial a partire dal 1931. L’Azienda infatti già all’epoca era una potenza commerciale tale che riuscì ad annullare tutti gli altri colori che erano stati usati per rappresentarlo precedentemente. Babbo Natale fu d’allora sempre rappresentato vestito in bianco e rosso proprio come una lattina di Coca-Cola. Addirittura la popolarità di tale immagine ha fatto sì che si diffondessero varie leggende urbane, seppur false, che attribuivano alla Coca-Cola l’invenzione stessa di Santa Claus.

In altri casi invece già il nome di un prodotto o di un’azienda evoca un colore ovviamente per motivi di marketing, n’è un esempio il “Conto Arancio” che originariamente è nato dal gruppo finanziario olandese dell’ING (è un gruppo presente in più di quaranta nazioni), sul mercato olandese che di fatto riprendeva il colore identificativo del conto corrente delle Poste olandesi il cui logo ha fondo arancione creando

dunque una metonimia tra i due aranci. In Italia il Conto Arancio è stato abbinato all'immagine di una zucca per precise analisi psicolinguistiche, focalizzate sulle esigenze del mercato italiano. La zucca è stata scelta come metafora dei valori della semplicità e della genuinità, che richiamano il mondo rurale e contadino pieno di significati positivi. Attorno al concetto della zucca è stata poi impostata anche la comunicazione pubblicitaria che implicitamente dice "mettetevelo nella zucca!", lo stile ironico è invece finalizzato ad infondere sicurezza e fiducia nei consumatori (molti dei quali poco inclini ad affidare i soldi a una banca senza filiali sul territorio).

Si può concludere osservando quanto il colore sia importante da un punto di vista commerciale per rendere efficace la vendita dei prodotti, sia quando li rende identificabili nel packaging come nel caso di Tiffany, sia quando, per motivi diversi, finisce per caratterizzare una specifica impresa, basti pensare a Valentino, alla Coca-Coca ed al Conto Arancio. Un certo colore può diventare identificativo di una determinata azienda e di conseguenza ricorre producendo una "story telling" ai fruitori diventando così, per usare termini di marketing, il "corporate brand" dell'impresa ovvero la marca che rappresenta l'azienda ed è il simbolo della sua storia e dei suoi valori e quindi anche il "brand identity" ed il suo "brand image'" volta a diventare un "brand culto" come direbbero Carlo Alberto Pratesi, James H. Donnelly e J. Paul Peter. In particolare per quanto concerne la marca (che come abbiamo visto prima può essere un colore) affinché la comunicazione commerciale/pubblicitaria risulti efficace deve risultare visibile e attraente per il consumatore in modo tale che possa imprimersi nella memoria del fruitore. È possibile quindi affermare che i pubblicitari sfruttano molto le informazioni che si trovano all'interno della memoria semantica ed affinché quel prodotto possa diventare per noi un ricordo familiare e spontaneo utilizzano molto il colore facendolo spesso divenire un'icona legato all'immagine del prodotto stesso.